



### Fișa practică de seminar nr. 3 ANALIZĂ PIEȚEI ȘI MARKETING

**I. Având în vedere codul CAEN selectat pentru companie, identificați piață/sectorul/industria în care activați.**

*Descrieți în max. 2-3 pagini piața pe care activați, pe baza informațiilor disponibile pe Internet. Încercați să includeți cât mai multe trimiteri la studii/analize (INS, companii de sondare, articole de specialitate)*

*În descrierea pieței trebuie să aveți în vedere:*

- **Dimensiunea pieței (valoarea totală a acestei piețe în România)**
- **Ce tendințe există pentru această piață? (Creștere, scădere, menținere trend)**
- **Aria geografică de acoperire a companiei (este vizată piața națională sau o piață locală/regională?)**

#### **Exemplu practic:**

Dezvoltarea unui nou produs software tip ERP pentru companii private din industria textilă din România și vânzarea sa în piața din România, în cadrul societății AGN Software SRL, se adresează domeniului principal de activitate al companiei, fiindu-i asociat CAEN-ul 6201- Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client).

Software SRL este o companie orientată către client, astfel că misiunea sa este de a aduce un plus de valoare în activitatea organizațiilor prin implementarea de soluții software de tip ERP ce vor eficientiza procesele esențiale din cadrul acestora. Viziunea acestei firme este de a furniza produse software de înaltă calitate în vederea fluidizării proceselor de afaceri și a îmbunătățirii fluxului decizional.



Piața de soluții software, integrată sectorului competitiv și cu potențial de creștere IT&C este o piață marcată de o creștere accelerată, datorită intensificării tot mai mult a interesului companiilor și organizațiilor pentru a integra soluții performante și inovative în activitatea economică pe care o derulează.

La nivel global, mărimea sectorului TIC a fost apreciată la o valoare de 5,2 trilioane dolari, ca urmare a veniturilor generate de către principalele segmente de referință, precum – hardware, servicii IT și telecomunicații. Potrivit datelor furnizate prin Raportul IT Industry Outlook 2020, realizat de compania internațională CompTIA,<sup>1</sup> Europa este al doilea principal continent, după America, care contribuie la atingerea unei astfel de performanțe.

#### The Global Information Technology Industry: \$5.2 Trillion

Estimated 2020 spending at constant currency | Encompasses hardware, software, services and telecommunications



<sup>1</sup> Informații preluate din Raportul realizat de compania internațională CompTIA, cu titlul – *IT Industry Outlook 2020*, publicat în noiembrie 2019, versiune online, sursa - [https://comptiacdn.azureedge.net/webcontent/docs/default-source/research-reports/comptia-it-industry-outlook-2020.pdf?sfvrsn=8869ad68\\_0](https://comptiacdn.azureedge.net/webcontent/docs/default-source/research-reports/comptia-it-industry-outlook-2020.pdf?sfvrsn=8869ad68_0)



*Sursa: Raportul CompTIA, IT Industry Outlook 2020*

În cele ce urmează descriem piața și sectorul dinamic IT&C în care activează societatea, abordată din context internațional și național, luând în considerare impactul și oportunitățile pe care le aduce reflectându-se astfel în creșterea și dezvoltarea competitivă a sectorului ITC&C.

Sectorul competitiv IT&C creează valoare adăugată în economia europeană în proporție de 4,8%, generează cheltuieli în mediul de afaceri pentru activități de CDI în pondere de 25% din totalul cheltuielilor, respectiv un fond investițional de peste 50% necesar creșterii productivității europene. În documente strategice europene de referință, acest domeniu este văzut ca un instrument fundamental în vederea introducerii inovării și obținerii competitivității în sectorul public și privat.

Societatea vizează piața națională, venind cu oferte de produse software tip ERP către companiile private din industria textilă din România.

*Tendențele de evoluție ale sectorului TIC vor fi prezentate în cadrul acestui subcapitol la nivel global, internațional (european) și național.*



La nivel global, potrivit estimărilor realizate de compania Gartner Consulting Inc<sup>2</sup>, până la finalul



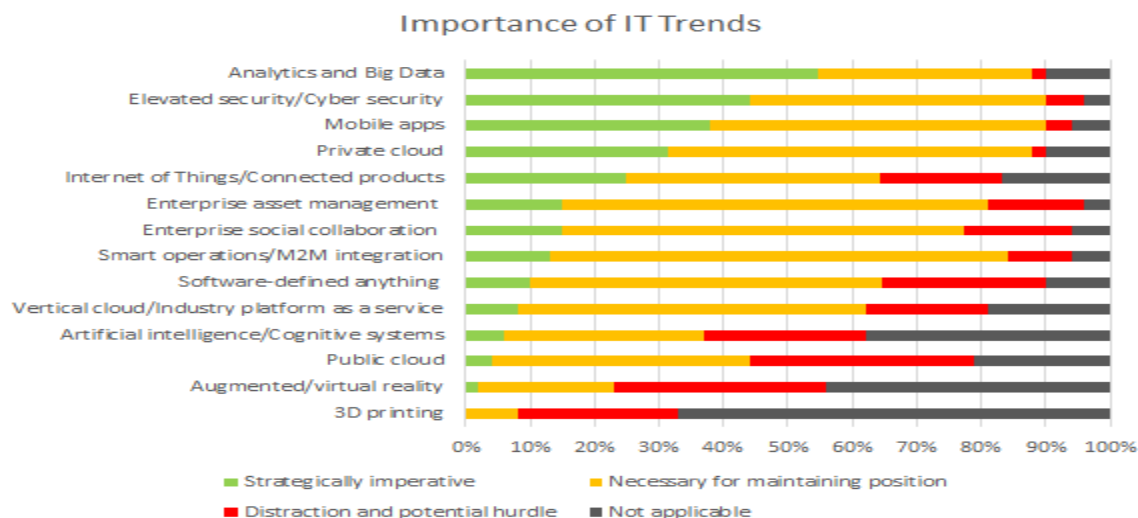
anului 2020, cheltuielile realizate la nivelul sectorului TIC cunosc o creștere de 2,6% depășind valoarea de 2,8 trilioane dolari. Această creștere evidențiază o direcție strategică a companiilor din întreaga lume în vederea realizării de investiții direcționate în sectorul TIC. Industriile la nivelul cărora se vor realiza cele mai mari investiții în materie TIC sunt: industria prelucrătoare, sectorul bancar, telecomunicații, sectorul guvernamental. În ceea ce privește mărimea companiilor, peste 40% din cheltuielile totale în TIC

vor proveni de la întreprinderile foarte mari (mai mult de 2500 de angajați), în timp firmele de dimensiuni mici și microîntreprinderile (până la 9 angajați) vor realiza investiții în cadrul sectorului de aproximativ un sfert din totalul cheltuielilor TIC previzionate pe tot parcursul perioadei de prognoză.

În ceea ce privește achizițiile de aplicații software, la nivel european, până la finalul anului 2020 acestea au atins nivelul de 5.4 milioane de dolari.<sup>3</sup> Mai mult, potrivit studiului IDC, una dintre tendințele IT emergente va fi Big Data/analytics și securitatea cibernetică.

<sup>2</sup> **Gartner Consulting Inc.** – companie americană care realizează studii de cercetare și furnizează consultanță în domeniul IT, Stamford, Statele Unite ale Americii.

<sup>3</sup> Informații preluate din articolul publicat pe site-ul [www.ittrends.ro](http://ittrends.ro), cu titlul - **Care sunt nevoile companiilor în procesul de achiziție a aplicațiilor software?**, versiunea online, sursa - <http://ittrends.ro/2016/10/care-sunt-nevoile-companiilor-in-procesul-de-achizitie-a-aplicatiilor-software/>



Sursa: Grafic preluat din Studiul IDC SEE Forum 2016, prin [www.ittrends.ro](http://www.ittrends.ro)

Integrată astfel unui sector competitiv și dinamic, piața țintă căreia se adresează societatea – piața de soluții software IT – susține activitatea companiei, în context internațional întrucât:

- în context internațional (european) piața de soluții software este o piață puternic dezvoltată, cu tendința de creștere continuă;
- piața de soluții software susține avansul economiei UE28 printr-o contribuție totală adusă la PIB în proporție de 7,4%;
- piața de soluții software susține circa 11,6 milioane de persoane prin oportunitățile pe care le pune la dispoziție pe piața muncii (circa 5,3% din totalul locurilor de munca de la nivelul UE28);
- această piață constituie principalul instrument prin care companiile europene pot introduce inovarea și performanța tehnologică în activitatea derulată;
- reprezintă o piață care atrage și menține un personal calificat și performant față de alte piețe/sectoare economice. Capitalul uman este principala resursă care asigură avantajul competitiv al unui dezvoltator de software ;



- este o piață destul de competitivă, existând un număr mare de firme care dezvoltă soluții IT particularizate și diversificate orientate spre nevoile clientului. Însă ușor adaptabilă, oricând o soluție inovativă poate fi substituită ca urmare a concurenței puternice și competitive.

De altfel, abordat din perspectiva contextului național și a pieței/sectorului acoperit prin rezultatul sau direct – produs software tip ERP, activitatea companiei este justificată a se realiza întrucât:

- Conform Studiului Keys Fin piața de soluții software integrată sectorului competitiv IT&C – a cărei valoare a fost apreciată în anul 2019 la peste 6,2 mld. Euro, reprezentând aproximativ 5,5% din Produsul Intern Brut al țării (cu aproape 10,4% mai mult decât în 2018), este o piață dezvoltată cu perspective de creștere în următorii 3 ani;
- Potrivit estimărilor specialiștilor KeysFin, industria de software din România crește cu aproximativ 12,5% în 2020, ajungând la un volum de business de aproximativ 8,2 miliarde de euro.
- productivitatea la nivelul sectorului IT&C și apreciată indirect în cadrul acestei piețe a fost de 45.309 (€/angajat);
- În 2019, în România activau peste 24 de mii de companii din domeniul software-ului, cu 6,2% mai multe față de 2018 și cu 38,9% mai multe față de 2015, dintre care: 22,6 mii micro, 1,1 mii companii mici, 328 companii medii și 20 companii mari. Cea mai mare pondere din cifra de afaceri a fost generată de companiile medii, cu 37,4% din total, acestea fiind urmate de corporații cu 25,7%, companii mici cu 19,8% și microîntreprinderi cu 17,1%. De altfel, industria software este altfel una din cele mai echilibrate industrii locale din punctul de vedere al repartizării cifrei de afaceri pe tipuri de companii, diferența de maxim 20 puncte procentuale dintre categorii fiind relativ minoră în comparație cu alte sectoare cheie din țara noastră.
- În ceea ce privește evoluția pieței IT din ultima decadă, datele publicate de Institutul Național de Statistică (INS) în anul 2018, indică un număr de peste 115.000 de angajați în industria IT în România. Totodată, evoluția procentuală a cifrei de afaceri, a profitului net, dar și a





numărului de angajați ai celor mai mari companii de tehnologie din România în perioada 2009-2019 au crescut semnificativ.

- și în context național acest sector reprezintă o piață care atrage și menține un personal calificat și performant.

Până în anul 2025, este preconizată o creștere a contribuției adusă de sector la constituirea PIB-ului național de până la 12% față de valoarea actuală. În rândul angajaților integrați la nivelul sectorului IT&C se estimează că, până în anul 2025, valoarea să depășească 230.000 persoane, să atingă chiar estimativul de 250.000 persoane.<sup>4</sup>

Integrată sectorului competitiv IT&C, piața țintă abordată, piața de soluții software, evidențiază în context național o dezvoltare continuă și o dinamică accelerată.

La nivelul acestei piețe țintă, se manifestă două tendințe importante, care influențează viitorul soluțiilor software: relevanța tot mai mare a mobilității și faptul că marea majoritate a clienților/utilizatorilor de aplicații software își doresc să fie tot mai independenți față de furnizorii pe care îi contactează. Toate tendințele de la nivelul acestei piețe tind către un singur lucru: MOBILITATEA – accesarea tuturor datelor, informațiilor de oriunde, de pe orice dispozitiv, o experiență cât mai prietenoasă a utilizatorului, combinate cu o performanță și tehnologie excelentă.

## **II. Analiza clienților companiei.**

*In analiza clienților companiei trebuie să aveți în vedere:*

- **Segmentarea grupului de clienți și abordarea generală de marketing (B2B/ B2C)**

*În acord cu doctrina de specialitate și teoriile economice din domeniul marketingului recunoscute la nivelul acestei științe, se va fundamenta segmentul de piață țintă, luând în considerare variabile*

---

<sup>4</sup> Informații preluate din articolul publicat pe site-ul [www.romania-insider.com](http://www.romania-insider.com), cu titlul - Romania's IT sector to reach 12% of GDP until 2025, publicat în luna iunie 2017, versiunea online, sursa <https://www.romania-insider.com/romania-it-sector-2025/>



relevante, așa cum au fost acestea definite de Philip Kotler<sup>5</sup> în cadrul lucrării „Principiile Marketingului”<sup>6</sup> și evidențiate în exemplul aplicativ de mai jos.

- **Completarea unei fișe de client:**

În funcție de categoria din care face parte clientul final se va completa o fișă de client, ținând cont de următoarele aspecte:

<b>B2B (Business to Business)</b> – tranzacții comerciale care au loc între două companii	<b>B2C (Business to Consumer)</b> - procesul de vânzare a produselor/serviciilor care are loc între o companie și consumatorii/utilizatorii finali ai produselor sau serviciilor sale.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria / activitatea în care activează clientul – se identifică codul CAEN și principalele activități.</li> <li>• Numărul de angajați – Se pot colecta date din surse oficiale, ex. MFinanțe.</li> <li>• Cifra de afaceri - Se pot colecta date din surse oficiale, ex. MFinanțe.</li> <li>• Localizare – Sediul social al clientului cât și punctele de lucru unde desfășoară activitatea.</li> <li>• Volumul, valoarea sau tipul achizițiilor efectuate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vârstă, studii, gen, stare civilă sau studii.</li> <li>• Localizare (urban, rural, orașe mari, orașe mici, etc.).</li> <li>• Venitul lunar.</li> <li>• Surse de informare.</li> <li>• Nevoi, dorințe, probleme.</li> </ul>

<sup>5</sup> Philip Kotler (n. 27 mai 1931 la Chicago) este fondatorul „managementului marketingului” modern, profesor de marketing internațional la Școala Superioară de Management J. L. Kellogg, din cadrul Universității din Northwestern, SUA.

<sup>6</sup> Philip Kotler, „Principiile marketingului”, ediția a 4-a, Editura Teora, 2008





### Exemplu:

#### Strategia de identificare a segmentului de piață țintă -

Nr. crt	Definire variabile	Descriere
1.	Segmentarea geografică	Noul produs software tip ERP se adresează pieței naționale – îndeosebi companiilor private din industria textilă. S-a luat în considerare scopul urmărit de AGN Software SRL, respectiv extinderea aplicației informatice la nivel național și comercializarea acesteia către un număr minim de 50 de clienți din industria textilă până la finalul anului 2022.
2.	Segmentarea demografică	<p><u>Mărimea</u>: produsul software tip ERP se adresează, din perspectivă dimensională, următorului segment de grup țintă:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Companii private din industria textilă, de la nivel național, atât IMM-uri cât și companii mari</i> <sup>7</sup><ul style="list-style-type: none"><li>- 436 de companii private care își desfășoară activitatea în industria textilă din România.</li></ul></li></ul>
3.	Segmentarea psihografică	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivelul de pregătire al angajaților care desfășoară activități în cadrul acestor companii este în general mediu.</li><li>• Tendința națională (susținută prin actualele programe de finanțare care este destinată organizării și derulării de cursuri de perfecționare și instruire pentru personal) vizează investiții majore în vederea îmbunătățirii performanțelor personalului.</li></ul>

<sup>7</sup> Valoare fundamentată pe baza informațiilor furnizate la nivelul sursei de referință - <https://www.topfirme.com/caen/1310/> , <https://www.topfirme.com/caen/1330/>, <https://www.topfirme.com/caen/1320/>



- Companiile alocă un buget anual destinat instruirii propriilor angajați, proporțional cu veniturile înregistrate în cadrul companiei, și implicit situația economico-financiară a acestora.
  - Necesitatea utilizării produselor ERP este puternic influențată de nevoia de integrare a tuturor informațiilor din fabrică, cum ar fi achiziția, planificarea producției, urmărirea comenzilor sau gestionarea stocului.
4. Segmentarea pieței pe criterii comportamentale
- Rata de utilizare (frecvența utilizării aplicației): având în vedere specificul produsului software ERP, care facilitează integrarea tuturor informațiilor dintr-o organizație într-o platformă unică pe acest segment de piață, se pot diferenția *utilizatori permanenți*.

Utilizatori permanenți – clienții persoane juridice care analizează un volum mare de informații și care au nevoie de un produs care să faciliteze accesul la orice tip de informație utilă în desfășurarea activității.

- Statutul utilizatorului: utilizatorii/beneficiarii produsului software ERP vor fi noi.
- Beneficiul căutat și motivele cumpărării: eficientizarea procedurilor de lucru specifice acestor segmente de piață țintă, implicit simplificarea prin integrarea tuturor informațiilor din companie într-o platformă unică.
- Avantajul căutat: interfața prietenoasă cu utilizatorul/beneficiarul, funcționalitate tehnică (în operarea lui, produsul să nu implice cunoștințe avansate în domeniu – „user



friendly”), suport și asistență tehnică.

- Gradul de loialitate: va fi apreciat prin prisma achiziționării abonamentului lunar sau anual și reînnoirii pe bază de abonament, prin care se va asigura și asistenta și mentenanța. De obicei, după obținerea abonamentului, beneficiarul rămâne fidel dezvoltatorului produsului, optând pentru pachetul complet (inclusiv administrarea produsului informatic Textil Enterprise Software prin intermediul infrastructurii sale fizice și virtuale performante (cloud computing), așa cum se obișnuiește în practica implementării diferitelor sisteme ERP.
- Atitudine față de produs: la începutul perioadei de implementare a produsului, atitudinea va fi relativ indiferentă, ca urmare a unei notorietăți slabe a produsului în rândul utilizatorilor/beneficiarilor săi. Pe măsura manifestării efectului de multiplicare - extindere a implementării în rândul beneficiarilor/utilizatorilor, atitudinea de produs poate fi considerată pozitivă sau entuziastă în funcție de nivelul de satisfacție al acestor categorii de grupuri țintă.

#### **Fișa de client pentru societatea AGN Software SRL:**

Societatea se adresează clienților persoane juridice, motiv pentru care vom lua ca exemplu o fișă a unui potențial client B2B (așa cum a fost identificat în cadrul grupului țintă) SC CARREMAN ROMANIA S.R.L.



Fișa de client SC CARREMAN ROMANIA S.R.L.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Industria / activitatea în care activează clientul – <i>se identifică eventual codul CAEN și principalele activități.</i></li> </ul>	<p>CAEN 1320 - Producția de țesături</p> <p>Societatea are două locații de producție atât în România, cât și în China, este specializată în țesături de la lână, amestecuri de lână, până la poliester-viscoză-elastan, lenjerie, bumbac, țesături tehnice și imprimate.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Numărul de angajați – <i>Se pot colecta date din surse oficiale, ex. MFinanțe.</i></li> </ul>	312 angajați*
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cifra de afaceri - <i>Se pot colecta date din surse oficiale, ex. MFinanțe.</i></li> </ul>	109.113.817 lei*
<ul style="list-style-type: none"> <li>Localizare – <i>Sediul social al clientului cât și punctele de lucru unde desfășoară activitatea.</i></li> </ul>	<p>Romania, Botoșani, Calea Națională, nr. 4</p> <p>Puncte de lucru în China: Zhangjiagang și Wenshang</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Volumul, valoarea sau tipul achizițiilor efectuate</li> </ul>	<p>Societatea achiziționează fibre reciclate și materii prime durabile, aducând în același timp inovație țesăturilor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PES reciclat - 98% din țesături pot fi fabricate din poliester reciclat, realizat din PET reciclat.</li> <li>- lână - oferă recunoaștere fermierilor, iar fermele cu care lucrează sunt atent selectate pentru a asigura bunăstarea</li> </ul>



	oilor, precum și a terenului pe care trăiesc.
--	---

\* <https://mfinante.gov.ro/domenii/informatii-contribuabili/persoane-juridice/info-pj-selectie-dupa-cui>

### III. Analiza mediului concurențial

*Se va completa un tabel pentru trei companii (nume companie/ descriere produs/ cifră de afaceri/ diferențiator produs/serviciu propriu).*

#### Exemplu:

*S-au analizat trei competitori direcți - companii care își desfășoară activitatea pe același cod CAEN și care oferă produse similare-.*

Competitorii (concurenții direcți) ai societății AGN SOFTWARE S.R.L se referă la acei agenți economici (firme) care se adresează acelorași nevoi, furnizând produse similare sau identice cu produsul/serviciul/tehnologia furnizată de firmă, în cazul de față produsul informatic Textil Enterprise Software. Principalii trei competitorii direcți identificați atât în plan local, regional și național ai companiei AGN SOFTWARE S.R.L, respectiv ai produsului – produsului informatic Textil Enterprise Software sunt:

<i>Nume companie</i>	<i>Cifra de afaceri – lei-</i>	<i>Descriere produs</i>	<i>Diferențiator produs propriu</i>
<b>TRANSART SRL</b>	17.140.570	ERP Software (Enterprise Resource Planning) adaptabil afacerilor de import, comerț și distribuție din România.	• Costuri mult mai mici în raport cu concurența

		<p>Sistem stabil care înglobează cele mai bune practici din comerț și distribuție prezente într-un singur software. Simplifică gestionarea operațiunilor intracomunitare cu ajutorul unui Sistem de Planificare a Resurselor Întreprinderii (cunoscut după abrevierea sa: ERP, din limba engleză) de calitate.</p> <p>Exactitate și siguranță la înregistrarea tranzacțiilor financiar-contabile și comerciale.</p> <p>Integrare EDI (Electronic Data Interchange) care facilitează comunicarea cu marii retaileri (Key Accounts).</p> <p>Simplificarea și eficientizarea muncii angajaților prin automatizarea operațiilor repetitive și îmbunătățirea proceselor și circuitelor interne.</p> <p>Timp redus de implementare, actualizări prompte și permanente a unui soft conform cu legislația actuală.</p> <p>Managementul, administrarea, controlul și optimizarea stocurilor cu ajutorul celui mai bun dintre sistemele de gestiune.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrarea pe o nișă de piață diferită</li> <li>• Furnizarea unui produs care utilizează infrastructura virtuală performantă (cloud computing)</li> <li>• Servicii de training la nivel local.</li> <li>• Strategie de marketing focusată pe industria textilă.</li> <li>• Asistență și suport local.</li> <li>• Servicii tip abonament</li> <li>• Strategia de cost focusată pentru furnizarea unor soluții complete către întreprinderile din industria textila.</li> </ul>
--	--	--	--

		<p>Add-on-uri profesionale integrate nativ într-o platformă completă: SFA, BI, WMS, CRM, Retail, e-Shop.</p> <p>Aplicația B-Org ERP integrează informațional operațiunile derulate de angajații din diverse departamente ale companiei – comercial, depozit, magazin, service, producție, contabilitate, salarizare – oferind un sistem complet, stabil, ușor de utilizat și de învățat.</p> <p>Avantajele aplicației:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Platformă stabilă, flexibilă, care asigură consistență și viteză de operare;</li> <li>-Integrarea activităților comerciale din punctele de lucru și magazine prin structurarea stocurilor pe cantități disponibile   rezervate   blocate   de comandat   comandate;</li> <li>-Suport informațional pentru ședințele lunare și trimestriale de analiză a profitabilității, la nivel de centru de cost: divizii, filiale, departamente, proiecte etc;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focalizarea asupra clientului, urmărind elementele de importanță esențială pentru acesta și factorii care îl determină să aibă ca prima opțiune de cumpărare a serviciile realizate de AGN Software.</li> <li>•Anticiparea nevoilor consumatorilor – prin crearea de produs care răspunde integral Industriei textile.</li> <li>• Exploatarea unor noi surse de creștere/extindere a produsului – cum ar fi asocierea tot mai mult a domeniului cloud computing.</li> </ul>
<b>SOFTONE OPEN</b>	3.883.035	Soft 1 ERP - permite o analiză a contractelor în derulare, a diferitelor	



<p><b>ENTERPRISE SOLUTIONS SRL</b></p>		<p>politici de prețuri și o monitorizare completă a activității. Este o soluție de afaceri completă, care face parte din noua generație de software de business și susține operațiunile „companiei deschise” moderne, oferind organizațiilor o serie de beneficii unice: automatizarea proceselor pentru adaptare rapidă la schimbările din piață, posibilitatea exploatării resurselor fără restricții geografice sau temporale, un flux de informații automat cu furnizorii, clienții și partenerii.</p> <p>Soft1 Cloud ERP Series 5 folosește cele mai avansate servicii și soluții în Cloud, beneficiind de avantajele tehnologice oferite de platforma Microsoft Azure, care asigură maximum de disponibilitate și securitate. Soluția este disponibilă în regim de abonament și nu necesită investiții suplimentare în software, licențe de baze de date sau hardware.</p> <p>Soft1 Cloud ERP Series 5, prezintă următoarele <b>avantaje</b> pe care le încorporează:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiții în capitalul uman (creșterea componentei personalului care să asigure buna operare a produsului, investiții în vederea dezvoltării permanente a competențelor personalului existent al companiei);</li> </ul>
--	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- flexibilitate în operare,</li> <li>- 100% personalizabilă,</li> <li>- adaptată la noile nevoi de afaceri, fără să necesite instalări complexe.</li> </ul>	
SENIOR SOFTWARE AGENCY SRL	30.460.429	<p>Cu o interfață modernă, ușor de utilizat, SeniorERP este un sistem ERP Integrat pentru orice industrie.</p> <p>Gama largă de funcționalități integrate acoperă toate componentele unei afaceri. Sistemul ERP oferă un mod de lucru unitar pentru toate departamentele organizației.</p> <p>Lucrează mai eficient, de oriunde. SeniorERP oferă o serie de funcționalități menite să crească productivitatea tuturor angajaților, indiferent de locația unde își desfășoară activitatea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SFA și CRM sunt accesibile din web sau de pe mobil</li> <li>- Emailing integrat</li> <li>- Chat inclus</li> <li>- Organizarea activităților</li> <li>- Acces securizat la date</li> </ul>	

*Sursa: Date și informații preluate de pe website-urile proprii ale competitorilor direcți ai societății AGN SOFTWARE*



Așa cum reiese din datele prezentate anterior, primii trei competitori identificați ai companiei și ai produsului sunt competitori puternici, cu o vastă experiență în domeniul de activitate principal CAEN 6201 - Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client) și care au performanțe financiare importante, fiind recunoscute atât național, cât și internațional.

Gama largă de servicii și produse software furnizate de acești trei competitori permit acoperirea unui portofoliu de clienți cât mai diversificat – de la instituții care activează în sectorul public până la companii private de renume în mediul de afaceri.

Analiza produselor și/sau soluțiilor software furnizate de principalii competitori direcți în sectorul privat, scoate în relief următoarele aspecte:

- există un număr relativ mare de competitori în plan local și național, puternici prin produsele și soluțiile software furnizate. Cei mai mulți și cei mai puternici competitori direcți sunt concentrați în regiunea de dezvoltare București-Ilfov;
- SENIOR SOFTWARE AGENCY SRL este competitorul direct principal al firmei AGN Software SRL, luând în considerare nivelul cifrei de afaceri, profitul net și dimensiunea acestuia. De asemenea, această companie prevede, asemenea companiei AGN Software, posibilitatea de a asigura găzduirea și administrarea produsului informatic prin intermediul infrastructurii fizice și virtuale performante (cloud computing);
- aceeași nevoie specifică acestui segment de piață este satisfăcută diferențiat de la un competitor direct la altul, aceștia propunând soluții informatice relativ similare, dar puternic particularizate.

#### **IV. Strategie de preț și distribuție**

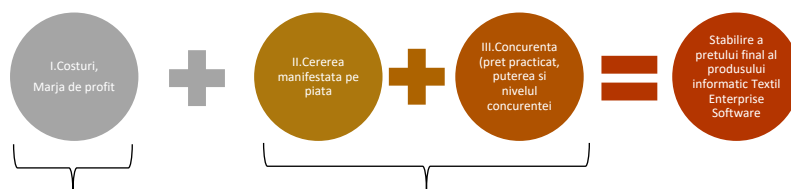
*După parcurgerea suportului de curs, se vor stabili strategiile de preț și de distribuție aplicabile tipului de companie pe care v-ați propus să o înființați.*



### Exemplu practic:

**Strategia de preț** a firmei AGN Software urmărește asigurarea rentabilității la nivelul firmei (înregistrarea de profit).

Fundamentarea prețului pentru produsul dezvoltat s-a stabilit în funcție de următoarele variabile: costul realizării produsului informatic și marja de profit previzionată, evoluția previzibilă a cererii, concurența.



*Factori interni firmei*

*Factori externi firmei*

Politica de prețuri a companiei urmărește realizarea unui echilibru între sistemul de prețuri practicat de societate cu cererea și oferta existente în piață, implicit cu prețurile practicate de principalii competitori pe categoriile de servicii similare. Limitele care condiționează stabilirea prețurilor sunt practic generate de costurile societății la care se adaugă profitul planificat, în raport cu prețurile pentru servicii similare din piață și acceptarea prețului final de către client.

Din perspectiva costurilor implicate în prestarea serviciilor au fost identificate următoarele categorii:

- costuri aferente personalului angajat



- amortizări
- costuri cu materialele consumabile
- costuri cu prestațiile externe.

*Elasticitatea cererii pentru serviciul oferit:* este măsurată sensibilitatea clienților la modificarea tarifului abonamentelor. Atunci când o modificare a prețului atrage după sine o modificare mai accentuată a reînnoirii abonamentului, coeficientul de elasticitate este supraunitar, ceea ce înseamnă că cererea este elastică pe intervalul respectiv de preț. Raportat la preț, cererea este elastică, ceea ce înseamnă că o anumită modificare a prețului antrenează modificarea inversă. Cu alte cuvinte, dacă prețul crește, solicitările de extindere a abonamentelor scad, iar venitul total se va reduce (deoarece creșterea prețului a fost mai mică decât cererea de renunțare la abonament sau lipsa interesului de extindere). Dacă prețul scade, volumul abonamentelor crește (sunt atrași mai mulți clienți), iar venitul total va crește.

Având în vedere toate aceste aspecte menționate mai sus, societatea alege să adopte *strategia prețului moderat*. Cu alte cuvinte, prețul este stabilit la nivel mediu. Este un pret de piață, care practic se aliniază cu prețurile practicate de concurență. Poziționarea la același nivel cu concurența permite societății să își concentreze eforturile pe consolidarea poziției pe piață, dar și să câștige noi clienți.

**Strategia de vânzare și distribuție** este o componentă a strategiei de marketing care urmărește identificarea celor mai bune metode de vânzare. Raportat la specificul activității societății putem spune că principala metodă de vânzare este *vânzarea directă* – clientul adresează societății o solicitare de ofertă personalizată. Se urmărește constituirea selectivă a rețelelor de distribuție care să asigure comercializarea cât mai eficientă a serviciilor consolidate și dezvoltate în rândul clienților vizați.

Strategia de vânzare delimitează un canal direct de distribuție/vânzare a produsului obținut de



companie, fără a exista intermediari. Opțiunea companiei pentru acest canal de distribuție are drept scop cunoașterea nevoilor și cerințelor clientului, adaptare/personalizare a produsului software raportat la detaliile din fabrică. Compania consideră că acest canal de distribuție asigură o acuratețe deosebită a calității produsului, care respectă și corespunde întocmai cerințelor clientului.

În plus, se va urmări loializarea clienților existenți, prin conceperea de campanii de oferte personalizate și promoționale și a altor evenimente de acest tip, concomitent cu identificarea și prospectarea de clienți noi.

Avantajele acestui tip de vânzări constau în:

- Buna cunoaștere a pieței căreia i se adresează produsul software;
- Produsul poate fi personalizat în raport cu cerințele clienților.
- Reducerea cheltuielilor cu distribuția;
- Permite păstrarea controlului asupra procesului de comercializare.



## Bibliografie

### Surse online

1. Raportul realizat de compania internațională CompTIA, cu titlul – *IT Industry Outlook 2020*, publicat în noiembrie 2019, versiune online, sursa - [https://comptiacdn.azureedge.net/webcontent/docs/default-source/research-reports/comptia-it-industry-outlook-2020.pdf?sfvrsn=8869ad68\\_0](https://comptiacdn.azureedge.net/webcontent/docs/default-source/research-reports/comptia-it-industry-outlook-2020.pdf?sfvrsn=8869ad68_0)
2. Informatii structurate despre sectorul IT si evolutia acestuia, disponibile aici: <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/trending-topics>
3. Articol cu titlul *Care sunt nevoile companiilor în procesul de achiziție a aplicațiilor software?*, versiunea online, sursa - <http://ittrends.ro/2016/10/care-sunt-nevoile-companiilor-in-procesul-de-achizitie-a-aplicatiilor-software/>
4. Articol cu titlul *Romania's IT sector to reach 12% of GDP until 2025*, publicat în luna iunie 2017, versiunea online, sursa <https://www.romania-insider.com/romania-it-sector-2025/>
5. Informatii financiare companii, pe sectoare de activitate: <https://www.topfirme.com/>
6. Informatii financiare companii disponibile online la adresa <https://mfinante.gov.ro/domenii/informatii-contribuabili/persoane-juridice/info-pj-selectie-dupa-cui>